

# Confectionery

CAI  
IST1  
-1991  
C55

3 1761 11764983 0



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

I  
N  
D  
U  
S  
T  
R  
Y  
  
P  
R  
O  
F  
I  
L  
E



## Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

### Newfoundland

Atlantic Place  
Suite 504, 215 Water Street  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel.: (709) 772-ISTC  
Fax: (709) 772-5093

### Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
Suite 400, 134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel.: (902) 566-7400  
Fax: (902) 566-7450

### Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower  
5th Floor, 1801 Hollis Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel.: (902) 426-ISTC  
Fax: (902) 426-2624

### New Brunswick

Assumption Place  
12th Floor, 770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON, New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel.: (506) 857-ISTC  
Fax: (506) 851-6429

### Quebec

Tour de la Bourse  
Suite 3800, 800 Place Victoria  
P.O. Box 247  
MONTREAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel.: (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Fax: (514) 283-3302

### Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor, 1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel.: (416) 973-ISTC  
Fax: (416) 973-8714

### Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel.: (204) 983-ISTC  
Fax: (204) 983-2187

### Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
Suite 401, 119 - 4th Avenue South  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 5X2  
Tel.: (306) 975-4400  
Fax: (306) 975-5334

### Alberta

Canada Place  
Suite 540, 9700 Jasper Avenue  
EDMONTON, Alberta  
T5J 4C3  
Tel.: (403) 495-ISTC  
Fax: (403) 495-4507  
  
Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.  
CALGARY, Alberta  
T2P 3S2  
Tel.: (403) 292-4575  
Fax: (403) 292-4578

### British Columbia

Scotia Tower  
Suite 900, 650 West Georgia Street  
P.O. Box 11610  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel.: (604) 666-0266  
Fax: (604) 666-0277

### Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel.: (403) 668-4655  
Fax: (403) 668-5003

### Northwest Territories

Precambrian Building  
10th Floor  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 2R3  
Tel.: (403) 920-8568  
Fax: (403) 873-6228

### ISTC Headquarters

C.D. Howe Building  
1st Floor East, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 952-ISTC  
Fax: (613) 957-7942

### ITC Headquarters

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

## Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 704D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-4500  
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 208D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-5716  
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

Canada



CAI  
IST/1  
-1991  
C55



I N D U S T R Y P R O F I L E

1990-1991

## CONFECTIONERY

### FOREWORD

*In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.*

*Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.*

Michael H. Wilson  
Minister of Industry, Science and Technology  
and Minister for International Trade

### Structure and Performance

#### Structure

The confectionery industry comprises manufacturers of all types of sugar confectionery, chocolates and other cocoa-based products, as well as producers of chewing gum. The industry can be divided into two major subsectors — sugar and chocolate confectionery, and chewing gum. The major products in the sugar and chocolate confectionery subsector and the proportion of total industry sales they represent may be broken out as follows: about 34 percent for chocolate bars, about 28 percent for boxed and bulk chocolates, and about 18 percent for hard and soft candies. The chewing gum subsector accounts for about 15 percent of industry shipments, and intermediate and other confectionery products such as bulk chocolate make up 5 percent.

In 1989, the 105 plants in the sugar and chocolate confectionery subsector employed over 6 900 people and manufactured products valued at \$840.6 million. The six chewing gum subsector establishments employed nearly 2 200 people and manufactured products worth \$270.8 million. Total shipments in 1989 were valued at over \$1.1 billion (Figure 1). Exports were valued at close to \$165 million in 1989, 66 percent of which went to the United States. In 1989, the balance of trade with the United States was in Canada's favour but, because of imports from other countries, there continued to be an overall trade deficit in confectionery.

In 1989, imports were worth \$233 million, representing about 19.8 percent of the Canadian market. Foreign products came mainly from the United States (33 percent) and European countries such as Switzerland, Germany, the United Kingdom, the Netherlands, France and Belgium



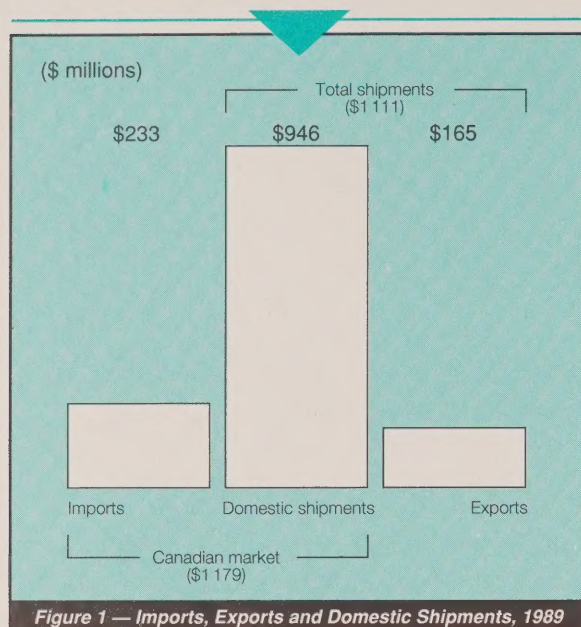


Figure 1 — Imports, Exports and Domestic Shipments, 1989

(about 38 percent). Most of the imported premium-quality boxed chocolates came from Europe. Hard candy imports also originated from these countries and, increasingly, from new suppliers such as Brazil.

Within the chocolate and sugar confectionery sub-sector, there is a degree of specialization. Most chocolate operations are large and production is dedicated to two major products — boxed chocolates and chocolate bars. Most boxed or packaged chocolates are sold as gifts for birthdays, anniversaries, Christmas, Valentine's Day, Easter, etc. The chocolate bar market tends to be steady year-round but is highly fragmented: a bar that can capture 3 or 4 percent of the market is considered successful. Most of the top 10 brands in the bar market in Canada today have been among the top 10 for close to 60 years.

Most sugar confectionery companies are small or mid-sized and produce a wide variety of products, such as hard candy, gummy bears, licorice, jujubes and toffee, as well as an assortment of hard and soft candies for specialty and novelty markets. Many operations also purchase domestic products or imports for resale under their own labels or to complement their lines. In addition to chewing gum, the chewing gum sub-sector manufactures other types of confectionery goods or novelty items such as bubble gum with theme cards.

Most confectionery goods are produced in Ontario, which, on average, accounts for about 67 percent of total employment and 65 percent of industry shipments. Quebec follows, with close to 18 percent of employment and 22 percent of shipments.

Production facilities range in size from small one- and two-person seasonal operations to several plants each employing approximately 1 000 people. In 1989, operations with fewer than 20 employees accounted for 70 percent of total establishments, but only about 5 percent of the industry's employment and 3 percent of shipments. On the other hand, about 52 percent of total industry employment is shared among 15 percent of the establishments, which, in turn, contribute 85 percent of total shipments.

One of the largest firms is William Neilson, a domestically owned enterprise. Other Canadian producers include Allan Candy, Dare Foods, Ganong Bros. and Kerr Bros.

Foreign ownership of the confectionery industry is high since multinational enterprises (MNEs) have a major position in the industry. An estimated 60 percent of industry shipments are accounted for by foreign-controlled enterprises located in Canada. Many major Canadian companies are recognizable subsidiaries of foreign-based MNEs: Effem Foods (parent is Mars Inc.), Hershey, Nestlé, Warner-Lambert and Wrigley.

## Performance

Total shipments of approximately \$1.1 billion in 1989 represented a 20 percent increase over the 1984 value in nominal terms (Figure 2). However, when these figures are adjusted for inflation, which was approximately 23 percent over this period, shipments actually decreased in real terms. In recent years, demand for many domestic confectionery products has decreased slightly. This drop is due in part to a lower proportion of children in the population and to a growing number of calorie- and health-conscious Canadians. Exports have increased slightly from 10.5 percent of shipments in 1984 to 14.9 percent in 1989.

Industry performance is influenced by market forces that affect its ability to achieve high rates of production as well as by competition from imports and the fluctuating cost of some agricultural raw materials.

Although no published data are available on capacity utilization, it is estimated that the industry as a whole operates at only about 75 percent of full production capacity, partly because some specialized equipment is used only for seasonal product lines.

Particularly in the chocolate subsector, the closure of a number of large plants and several mergers during the 1980s have resulted in some consolidation of production facilities and brands. At the same time, a number of small businesses are entering the market. The result is a slight overall increase in the number of firms, with no increase or, in some years, a slight decrease in overall employment over the period.

In 1987, Hershey Canada acquired the confectionery business of Nabisco Brands (makers of Lowney and Moirs





products), which included the Canadian rights for brands such as Oh Henry!, Lifesavers and Planters Peanuts. In the same year, William Neilson acquired the confectionery assets of Canadian Cadbury Schweppes Powell. In 1988, Nestlé Enterprises acquired Rowntree MacIntosh (which in Canada includes the Laura Secord Division). Together with Effem Foods (maker of Mars bars), these four firms dominate the industry. Chiefly a chocolate producer, Hershey also has a significant share of the domestic licorice and hard candy market.

Chewing gum consumption dropped in volume by more than 10 percent between 1982 and 1986, a decline that may be attributed to the decreasing numbers of young people. However, the introduction of new brands featuring non-stick gum for denture wearers or long-lasting flavours and the rapid growth in popularity of sugarless gum have helped to compensate for the decline in mature products.

Another factor affecting performance is the fact that, beginning in 1985, the federal sales tax was extended to most confectionery products but not to competing snack foods. The industry expressed concern that this situation exacerbated declining demand for confectionery products and increased the trend toward alternative snack products such as potato chips, granola and fruit snacks. In the spring of 1987, the federal sales tax was extended to all snack foods; this tax has since been removed from both confectionery products and snack foods and replaced by the goods and services tax (GST). Currently, per capita consumption of confectionery products in Canada is slowly beginning to grow.

## Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

Firms in the confectionery industry compete on the basis of brand names, product advertising and promotion, specialty products, product quality and cost of production.

Because confectionery products are usually discretionary and high-impulse purchases, promotion plays a substantial role in establishing brand-name presence in the various regional markets of Canada. The wide selection of confectionery brands and other snack foods available to consumers encourages considerable promotional expenditures by the industry.

Promotion occurs both within the trade and through the media directly to consumers. The Confectionery Manufacturers Association of Canada estimates that 1989 advertising costs for its members totalled approximately \$57 million, or close to 5 percent of sales. Generally, much more money is expended to promote confectionery brands than other food products. The high cost of national and international advertising is often prohibitive for smaller processors, thereby restricting their entry into some product lines and some markets.

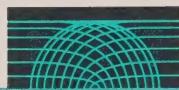
A number of established specialty manufacturers — typically medium-sized and independent firms — have maintained their traditional regional markets through local allegiance or seasonal products rather than strong brand promotion. Ganong Bros., for example, one of the first companies in Canada to sell chocolates in heart-shaped boxes for Valentine's Day, enjoys a 30 percent market share for that specialty product.

To suit domestic taste preferences, Canadian products are sometimes formulated differently from American products. In general, Canadians prefer sweet, creamy chocolate, whereas American consumers prefer less sweet, dark chocolate. This preference provides the industry with additional protection and supports small regional producers who cater to local tastes.

Production costs are sensitive to increases in world sugar, cocoa and nut prices, and the costs of these traded commodities are often volatile. When costs increase significantly, processors have no easy way to pass them along to consumers while retaining their traditional share of the confectionery market.

Confectionery can lose its relative share of the snack food business when product prices rise. During periods of volatile ingredient costs, there is increased intra-industry competition. Because manufacturers are reluctant to raise their prices, they often attempt to reformat products to compensate. However, this practice disrupts the normal





production process and depresses profits. In addition, Canadian multinationals, which make some products for export to their U.S. parent companies, are less competitive when sugar prices rise.

Packaging materials represent a significant input cost, estimated at over 26 percent of the cost of raw materials. The primary product ingredients used and their approximate percentage cost of raw materials are cocoa products (35 percent), sugar (12 percent), dairy products (7 percent) and nuts (5 percent).

Canadian producers generally enjoy an advantage over American producers when competing in the United States market: the United States maintains a high domestic price for sugar, while Canadian processors derive a significant benefit from their ability to purchase sugar at generally lower world prices. On the other hand, the playing field is levelled for U.S. producers on the world market under a re-export program whereby they can buy sugar at world prices, provided that the resulting product is destined for the export market.

Canadian dairy prices, which are considerably higher than those of other developed countries, place milk chocolate producers at a disadvantage in the domestic market relative to imports. Competitive dairy prices can, however, be negotiated with the Canadian Dairy Commission for confectionery products destined for external trade.

### Trade-Related Factors

The Canadian tariff rates on products imported from countries having Most Favoured Nation (MFN) status are 12.5 percent ad valorem for confectionery containing chocolate, and they range from 15.5 to 16.7 percent ad valorem for sugar candy and other confectionery items. The MFN tariffs in Canada's major export market, the United States, range from 5 to 7 percent ad valorem on chocolate confectionery as well as for all other confectionery items. The Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), which was implemented on 1 January 1989, is phasing out tariffs on all confectionery goods by 1 January 1998 in 10 annual, equal steps. In the European Community (EC), tariffs on imports range from 12 to 27 percent ad valorem, but there is also an additional levy on all sugar-containing products, depending on the amount of sugar found in the product. The tariff plus the levy translates into tariff protection ranging from 30 to 60 percent ad valorem on most confectionery products.

Because of a waiver under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), the United States currently imposes quotas on the import of some sugar-containing products, but confectionery goods have not been included. In the past,

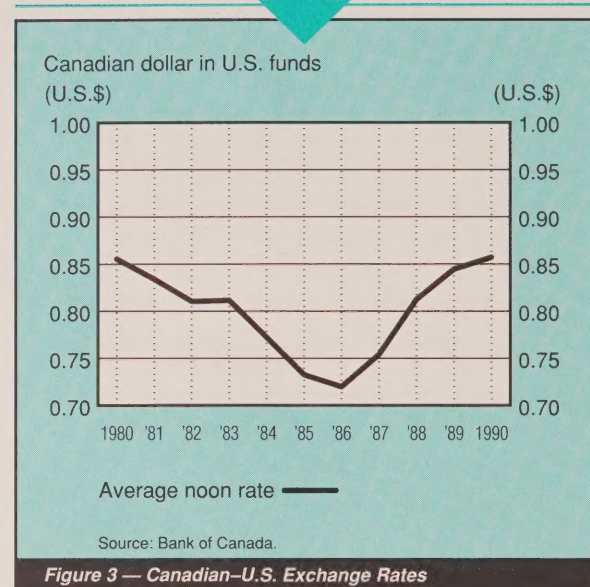


Figure 3 — Canadian-U.S. Exchange Rates

the restrictions have been applied only to selected products containing sugar on the grounds that such products undermine the U.S. sugar policy.

The industry has expressed concern about the relatively higher value of the Canadian dollar in recent periods vis-à-vis the American dollar (Figure 3). On the other hand, under certain economic conditions, it is widely recognized that a significantly lower value is likely to be inflationary. The resulting higher domestic costs and prices can erode, over time, the short-term competitive gains of such a lower-valued dollar.

### Technological Factors

The large and mid-sized firms in the Canadian confectionery industry are generally capital-intensive, technologically modern and efficient. Entry to the industry, however, can be gained by firms with low levels of technical sophistication. Smaller firms often use older equipment and run labour-intensive operations, since they do not have sufficient sales volume to warrant investment in some of the newer high-speed, high-capacity machinery.

New developments in confectionery technology are few compared with other industries and are usually developed by machinery manufacturers. Most firms are well informed of new international process developments, the majority of which are available off the shelf. Proprietary process improvements, new product formulations and ingredient improvements occur regularly, especially within larger MNEs. These advancements are often shared with their Canadian subsidiaries.





## Evolving Environment

In recent years, product lines and trade names have been consolidated through mergers and acquisitions. This has led to greater concentration of market shares, resulting in the increased plant efficiencies necessary to compete internationally. The same phenomenon is taking place in the United States. However, brand-name acquisitions made by American parent firms do not necessarily correspond with those made by their Canadian subsidiaries. For example, Cadbury Schweppes (U.S.) was acquired by Hershey (U.S.), while in Canada the Cadbury Schweppes Powell lines were acquired by William Neilson. Nestlé (U.S.) owns the Oh Henry! brand, but Hershey Canada acquired the Canadian rights to Oh Henry! when it purchased the Nabisco confectionery businesses. Instead of building strong international company allegiances or trade goals, acquiring brand labels is a way for MNEs to prevent the erosion of their domestic market share.

Demand for many industry products has suffered because of changing demographic influences such as slow population growth and growing numbers of calorie- and health-conscious consumers. Products developed to meet consumer concerns about dental caries and high-calorie foods include a variety of sugarless gum products, which are enjoying a growing market share. Sugarless gums are now estimated to represent about 55 percent of overall sales in Canada, compared with 20 percent in 1984. As the cost of artificial sweeteners such as Aspartame continues to decrease, and as regulations governing their use are eased, more "light" or low-calorie confectionery products are expected to be developed for this growing market.

In an effort to increase consumption of confectionery products, the Confectionery Manufacturers Association of Canada is undertaking a public information campaign to combat some of the negative perceptions associated with eating confectionery products. This campaign includes educating health care professionals and distributing a brochure display system to be set up in dentists' offices across the country. The brochure refers to recent research in dentistry and nutrition indicating that candy and confectionery are no more a threat to dental health than a broad range of everyday foods, such as fruits, vegetables, pastas or bread, since any food that contains sugars or starches is implicated in the development of tooth decay.

The growth of retail gourmet candy shops indicates an emerging specialty market that recognizes the consumer's willingness to buy quality confectionery products at premium prices. The present volume of commerce is small but increasing. Most retail shops base their merchandise on imported goods, but domestic producers are starting to supply the

gourmet specialty market with quality chocolate products. The industry continues to face stiff competition, though, with high-quality products coming from Europe. These imports of premium chocolates, as well as hard candies, have been taking an increasing share of the total Canadian market over the past decade.

The United States market offers potential for specialty products, particularly in large border markets. While a tariff-free environment and lower sugar costs should encourage additional exports to the American market, Canadian firms still need to reduce costs and become more efficient. Early in 1991, William Neilson, encouraged by results of a taste-test survey and the prospect of freer trade under the FTA, sent its first shipment of Crispy Crunch, Canada's top-selling chocolate bar, south of the border. The bar is being promoted in the U.S. as "Canada's Favourite Bar." Plans are also under way for the company to begin marketing its Mr. Big bar in the United States. It already sells this bar in the Taiwan market under the name Bang Bang. Ganong Bros. is one of the companies that are turning their marketing efforts to Pacific Rim countries. The company is involved in a joint-venture project with a Thailand-based trading and manufacturing company, and it is enjoying a growing volume of exports to Japan, where there is a strong demand for Western-type consumer products.

The industry has expressed concern about the equitable enforcement of Canadian labelling standards on products that fall under the *Consumer Packaging and Labelling Act* and the *Food and Drugs Act*, which are the shared responsibility of Consumer and Corporate Affairs Canada (CCAC) and Health and Welfare Canada. Since October 1989, increased efforts have been undertaken to ensure compliance with Canadian standards covering bilingual labelling and metric declaration, ingredient declarations, nutritional claims, and the use of ingredients permitted in Canada. In response, CCAC and Revenue Canada Customs and Excise are jointly conducting a program that focuses on compliance surveillance and inspection of imported food at selected border points. This initiative has intercepted significant volumes of imported products and has ensured that labelling violations were corrected. The Confectionery Manufacturers Association of Canada, along with other food industry associations, has assisted in this initiative by identifying instances of non-compliance. The industry continues, though, to view the problem as a serious threat to its overall competitiveness.

Packaging is the major environmental issue facing the industry in the 1990s. The confectionery industry is preparing to meet the goals of the National Packaging Protocol, sponsored by the Canadian Council of Ministers of the Environment,





which calls for an overall reduction of 50 percent of packaging waste sent for disposal by the year 2000, relative to the base year of 1988. Processors are seeking ways to apply the 3R (reduce, reuse, recycle) strategy to their operations and products. Many individual firms are conducting environmental audits of their manufacturing processes and are developing environmental profiles of their packaging materials in order to identify means of reducing packaging waste without compromising legislated health and safety requirements or consumer demand for convenience and utility. As well, many firms are using shipping cases and cartons made of recycled board, which are in turn recycled. Despite these efforts, waste packaging from confectionery products is extremely visible as litter, and therefore contributes to the perception that confectionery is over-packaged. This perception places considerable pressure on the industry to reduce the amount of packaging it uses.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Food Products Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Confectionery  
235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-3091  
Fax: (613) 941-3776

### Competitiveness Assessment

A series of rationalizations within the industry has resulted in more efficient operations, and most large and mid-sized firms are now using modern equipment. However, the industry will need to enhance formulations, particularly in its premium chocolate products, to compete with growing imports in this area. The industry must also continue to increase its export sales to compensate for a domestic market that is exhibiting very little real growth.

The Canadian industry is in the process of adapting to a more open trading environment, although the FTA should have a relatively limited impact on the industry. Some Canadian confectionery manufacturers may face scale disadvantages compared with American firms but, at the same time, the Canadian industry enjoys a cost advantage in sugar. Taste differences, specialized products and differing brands or brand ownership may also help separate the two markets.





## PRINCIPAL STATISTICS<sup>a</sup>

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Establishments	93	94	99	113	97	110	111
Employment	9 096	9 014	9 265	8 908	8 802	8 873	9 087
Shipments (\$ millions)	866	928	990	986	1 027	1 024	1 111
Investment <sup>b</sup> (\$ millions)	40.7	30.0	29.4	37.5	74.9	51.0	N/A

<sup>a</sup>For establishments, employment and shipments, see *Food Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 32-250, annual (SIC 1082, chewing gum industry, and SIC 1083, sugar and chocolate confectionery industry).

<sup>b</sup>See *Capital and Repair Expenditures, Manufacturing Subindustries, Intentions*, Statistics Canada Catalogue No. 61-214, annual.

N/A: not available

## TRADE STATISTICS

	1983	1984	1985	1986	1987	1988 <sup>a</sup>	1989 <sup>a</sup>
Exports <sup>b</sup> (\$ millions)	53	97	91	129	137	122	165
Domestic shipments (\$ millions)	813	831	899	857	890	902	946
Imports <sup>c</sup> (\$ millions)	143	196	206	222	239	229	233
Canadian market (\$ millions)	956	1 027	1 105	1 079	1 129	1 131	1 179
Exports (% of shipments)	6.1	10.5	9.2	13.1	13.3	11.9	14.9
Imports (% of Canadian market)	15.0	19.1	18.6	20.6	21.2	20.2	19.8

<sup>a</sup>It is important to note that data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.

<sup>b</sup>See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

<sup>c</sup>See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

## REGIONAL DISTRIBUTION<sup>a</sup> (average over the period 1986 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	West
Establishments (% of total)	6	31	41	22
Employment (% of total)	7	18	67	8
Shipments (% of total)	10	22	65	3

<sup>a</sup>ISTC estimates.





## MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
Allan Candy Ltd.	Canada	Hamilton, Ontario
Dare Foods (Candy Division) Limited	Canada	Kitchener, Ontario Hamilton, Ontario Milton, Ontario
Effern Foods Ltd.	United States	Surrey, British Columbia Bolton, Ontario
Ganong Bros. Ltd.	Canada	St. Stephen, New Brunswick
Hershey Canada Inc.	United States	Smiths Falls, Ontario
Kerr Bros. Limited	Canada	Toronto, Ontario
William Neilson Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Nestlé Enterprises Limited (Confectionery Division)	Switzerland	Don Mills, Ontario
Warner-Lambert Canada Inc.	United States	Scarborough, Ontario
Wrigley Canada Inc.	United States	Don Mills, Ontario

## INDUSTRY ASSOCIATION

Confectionery Manufacturers Association of Canada  
Suite 301, 885 Don Mills Road  
DON MILLS, Ontario  
M3C 1V9  
Tel.: (416) 510-8034  
Fax: (416) 510-8044

Printed on paper containing recycled fibres.







Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

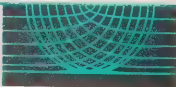
## ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE

Association canadienne des fabricants de confiserie  
885, chemin Don Mills, bureau 301  
DON MILLS (Ontario)  
M3C 1V9  
Tél. : (416) 510-8034  
Télécopieur : (416) 510-8044

Norm	Pays	d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Allan Candy Ltd.	Canada		Hamilton (Ontario)
Dare Foods (Candy Division) Limited	Canada		Kitchener (Ontario) Hamilton (Ontario) Milton (Ontario)
Erffm Foods Ltd.	États-Unis		Surrey (Colombie-Britannique) Bolton (Ontario)
Ganong Bros. Ltd.	Canada		St. Stephen (Nouveau-Brunswick)
Hershey Canada Inc.	États-Unis		Smiths Falls (Ontario)
Kerr Bros. Limited	Canada		Toronto (Ontario)
William Neilson Ltd.	Canada		Toronto (Ontario)
Nestlé Entreprises Limited (Division de la confiserie)	Suisse		Don Mills (Ontario)
Warner-Lambert Canada Inc.	États-Unis		Scarborough (Ontario)
Wrigley Canada Inc.	États-Unis		Don Mills (Ontario)

## PRINCIPALES SOCIÉTÉS





## PRINCIPALES STATISTIQUES<sup>a</sup>

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Établissements	93	94	99	113	97	110	111
Emploi	9 096	9 014	9 265	8 908	8 802	8 873	9 087
Expéditions (millions de \$)	866	928	990	986	1 027	1 024	1 111
Investissements <sup>b</sup> (millions de \$)	40,7	30,0	29,4	37,5	74,9	51,0	n.d.

<sup>a</sup> Pour les établissements, l'emploi et les expéditions, voir *Industries des aliments*, n° 32-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel CTT 1082 (Industrie de la gomme à mâcher) et CTT 1083 (Industrie des confiseries et du chocolat).

<sup>b</sup> Voir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, sous-industries manufacturières, perspective*, n° 61-214, au catalogue de Statistique Canada, annuel.  
n.d. : non disponible

## STATISTIQUES COMMERCIALES

	1983	1984	1985	1986	1987	1988 <sup>a</sup>	1989 <sup>a</sup>
Exportations <sup>b</sup> (millions de \$)	53	97	91	129	137	122	165
Expéditions intérieures (millions de \$)	813	831	899	857	890	902	946
Importations <sup>c</sup> (millions de \$)	143	196	206	222	239	229	233
Marché canadien (millions de \$)	956	1 027	1 105	1 079	1 129	1 131	1 179
Exportations (% des expéditions)	6,1	10,5	9,2	13,1	13,3	11,9	14,9
Importations (% du marché canadien)	15,0	19,1	18,6	20,6	21,2	20,2	19,8

<sup>a</sup> Il importe de noter que les données de 1988 et de 1989 se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et de 1989 ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des exportations et des importations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs.

<sup>b</sup> Voir *Exportations par marchandises*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.  
<sup>c</sup> Voir *Importation par marchandises*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

## RÉPARTITION RÉGIONALE<sup>a</sup> (moyenne de 1986-1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Établissements (% du total)	6	31	41	22
Emploi (% du total)	7	18	67	8
Expéditions (% du total)	10	22	65	3

<sup>a</sup> Estimations d'ISTC.



## Évaluation de la compétitivité

respecter les règlements en matière de santé et de sécurité et à satisfaire aux exigences des consommateurs relatives à la commodité et à l'utilité. En outre, de nombreuses entreprises utilisent des caisses et des boîtes d'expédition contenant des matériaux recyclés lesquelles seront ensuite recyclées à nouveau. Malgré tous ces efforts, les déchets d'emballage des produits de confiserie constituent ainsi l'opinion selon laquelle les produits de confiserie sont suremballés. Par conséquent, des pressions considérables s'exercent sur ce secteur pour qu'il réduise la quantité d'emballage utilisée.

Par suite d'une série de rationalisations, le secteur de la confiserie a accru sa rentabilité, et la plupart des grandes ou moyennes entreprises ont modernisé leur matériel. Toutefois, ce secteur devra améliorer ses produits, surtout les chocolats de qualité supérieure, s'il veut soutenir la concurrence des importations, qui se fait de plus en plus vive. L'industrie devra également exporter davantage pour compenser la très faible croissance réelle de la demande intérieure.

L'industrie canadienne de la confiserie est en train de s'adapter au nouveau contexte commercial même si les répercussions de l'ALE sur ce secteur devraient être relativement réduites. Sur le plan des économies d'échelle, certains fabricants canadiens seront peut-être désavantagés par rapport à leurs concurrents américains, mais l'industrie canadienne jouit d'un avantage en ce qui concerne le coût du sucre. En outre, les différences de goûts, les produits spécialisés et les différences de marques ou de propriété pourraient aussi distinguer les deux marchés.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des produits alimentaires  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Confiserie

235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)

K1A 0H5  
Tél. : (613) 954-3091

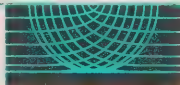
Télécopieur : (613) 941-3776

Crunch, les tablettes de chocolat qui se vendent le plus au Canada. Aux États-Unis, les annonces publicitaires présentent la Crispy Crunch comme « La tablette favorite du Canada ». L'entreprise projette de commencer à commercialiser aux États-Unis sa tablette Mr. Big, qu'elle vend déjà sur le marché de Taiwan sous le nom de Bang Bang. Ganong Bros. est l'une des entreprises qui réorientent leurs efforts de commercialisation vers les pays du Littoral du Pacifique. Elle a formé une coentreprise avec une société commerciale et manufacturière installée en Thaïlande, et ses exportations vers le Japon augmentent, la demande de produits de consommation de type occidental étant forte dans ce pays.

L'industrie a exprimé son inquiétude au sujet de l'application équitable des normes canadiennes d'étiquetage des produits visés par la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et la Loi sur les aliments et drogues, qui relèvent conjointement de Consommation et Corporations Canada (CCC) et de Santé et Bien-être social Canada. Depuis octobre 1989, on a déployé des efforts accrus pour faire en sorte que les normes canadiennes relatives à l'étiquetage et à la déclaration métrique bilingue, aux déclarations d'ingrédients ou aux valeurs nutritionnelles et à l'utilisation d'ingrédients acceptés par le Canada soient respectées. En réponse à ces initiatives, CCC et le ministère du Revenu national, Douanes et Accise, mettent en œuvre, dans des postes frontaliers déterminés, un programme conjoint axé sur la surveillance de la conformité et l'inspection des aliments importés. Cette initiative a permis d'intercepter des quantités considérables de produits importés et de garantir la correction des infractions en matière d'étiquetage. L'Association canadienne des fabricants de confiserie et d'autres associations de fabricants de produits alimentaires ont contribué à cet effort en relevant des cas de non-conformité. Toutefois, l'industrie de la confiserie considère que ce problème constitue toujours une grave menace pour sa compétitivité globale.

L'emballage constitue le principal problème environnemental auquel l'industrie devra faire face au cours des années 1990. Le secteur de la confiserie se prépare à réaliser les objectifs du Protocole national sur l'emballage, parrainé par le Conseil canadien des ministres de l'Environnement. Ce Protocole prévoit une réduction globale de 50 % des déchets d'emballage envoyés au rebut d'ici l'an 2000, à partir des quantités de 1988. Les fabricants cherchent des moyens d'appliquer à leurs entreprises et à leurs produits la stratégie des « 3R » (réduire, réutiliser, recycler). Un grand nombre d'entreprises effectuent des vérifications environnementales de leurs procédés de production, et élaborent des profils environnementaux de leurs matériaux d'emballage, en vue de trouver des moyens de réduire les déchets d'emballage tout en continuant à





Canadiens soucieux de leur ligne et de leur santé, a entraîné une baisse de la demande des produits de confiserie. Les gommes à mâcher sans sucre comptent parmi les produits lancés pour satisfaire les consommateurs soucieux d'éviter les caries dentaires et les produits riches en calories. Ces gommes occupent actuellement une part croissante du marché, soit environ 55 % du chiffre d'affaires total au Canada, contre 20 % en 1984. Comme le coût des édulcorants tels l'Aspartame diminue, et que les règlements régissant leur utilisation s'assouplissent, il est probable que de nouveaux produits à faible teneur en calories seront mis au point pour ce marché en expansion.

En vue d'augmenter la consommation de produits de confiserie, l'Association canadienne des fabricants de confiserie entreprend une campagne d'information destinée à réfuter certaines opinions négatives à l'égard de la consommation de produits de confiserie. Dans le cadre de cette campagne, on transmettra de l'information aux spécialistes des soins de santé et on distribuera aux dentistes canadiens, pour leurs salles d'attente, un étalage présentant une brochure. Cette brochure décrira les résultats d'une recherche récente portant sur les soins dentaires et la nutrition, lesquels indiquent que les bonbons et les produits de confiserie ne sont pas plus nuisibles à la santé dentaire qu'une gamme étendue d'aliments courants, comme les fruits, les légumes, les pâtes, ou le pain, puisque tout aliment contenant du sucre ou des féculents peut contribuer au développement de la carie dentaire.

L'augmentation du nombre de confiseries fines confirme l'émergence d'un marché particulier : celui des consommateurs qui sont prêts à payer un prix élevé pour des produits de qualité. Bien qu'actuellement modeste, le chiffre d'affaires de ces établissements augmente constamment. La plupart d'entre eux importent leurs produits, mais certains commencent à s'approvisionner en chocolats de qualité auprès de fabricants canadiens. L'industrie fait toujours face à une vive concurrence de la part des produits de qualité importés d'Europe. Au cours de la dernière décennie, ces importations de chocolats fins et de bonbons durs ont conquis une part toujours croissante du marché canadien.

Les États-Unis, et surtout les importants marchés des États limitrophes, offrent aussi des débouchés pour certains produits spécialisés du Canada. L'élimination des droits de douane et le fait que le prix du sucre est généralement plus bas au Canada devraient stimuler les exportations vers le marché américain. Toutefois, les entreprises canadiennes devront quand même réduire leurs coûts de production et devenir plus productives. Au début de 1991, la société William Neilson, encouragée par les résultats d'une enquête-dégustation effectuée auprès des consommateurs ainsi que par la perspective d'un commerce plus libre avec les États-Unis en vertu de l'ALC, a expédié aux États-Unis un premier envoi de Crispy

économiques, une baisse sensible du dollar canadien aurait probablement un effet inflationniste. La hausse des prix et des coûts qui en découlerait sur le marché intérieur pourrait, avec le temps, annuler les avantages concurrentiels à court terme fournis par une telle baisse du dollar.

## Facteurs technologiques

Au Canada, les grandes et moyennes entreprises du secteur de la confiserie sont généralement capitalistiques, efficaces et dotées d'installations modernes. Il n'est toutefois pas nécessaire de disposer d'un matériel techniquement avancé pour se lancer dans ce domaine. Les petites entreprises utilisent souvent du matériel assez vieux et une haute intensité de main-d'œuvre, car leurs chiffres d'affaires ne justifient pas l'investissement dans de nouvelles machines, plus rapides et à capacité de production élevée.

Sur le plan technologique, le secteur de la confiserie évolue lentement comparativement à d'autres industries, et les innovations des procédés brevetés et des ingrédients, ainsi que la mise au point de produits nouveaux sont chose courante, surtout dans les grandes sociétés multinationales. Ces dernières font souvent profiter leurs filiales canadiennes de ces progrès.

## Évolution du milieu

Ces dernières années, les gammes de produits et les marques de commerce ont été regroupées par le jeu des fusions et des acquisitions. Cette évolution a augmenté la concentration des parts du marché, ce qui a permis d'améliorer l'efficacité des usines, condition essentielle à la compétitivité sur les marchés internationaux. Le même phénomène est en cours aux États-Unis. Toutefois, les achats de marques de commerce effectués par les sociétés mères américaines ne correspondent pas nécessairement à ceux de leurs filiales canadiennes. Ainsi, la société Hershey (E.-U.) a-t-elle récemment absorbé Cadbury Schweppes Powell (E.-U.), alors qu'au Canada les gammes de produits Cadbury Schweppes ont été achetées par William Neilson. Nestlé (E.-U.) possède la marque Oh Henry!, mais c'est Hershey Canada qui a acquis les droits canadiens de cette marque lorsqu'elle a acheté les activités de confiserie de Nabisco. En acquérant des marques de commerce, les multinationales semblent plutôt vouloir éviter une érosion de leur part du marché intérieur que viser des objectifs commerciaux précis ou consolider leurs alliances internationales.

L'évolution démographique, et notamment la faible croissance de la population et l'augmentation du nombre de



Comme les goûts des consommateurs ne sont pas les mêmes, les produits commercialisés au Canada sont parfois différents de ceux destinés aux États-Unis. En général, les Canadiens préfèrent le chocolat au lait très sucré, alors que les Américains préfèrent le chocolat foncé moins sucré. Cette différence procure à l'industrie canadienne une protection supplémentaire, et favorise les petits producteurs régionaux qui s'emploient à satisfaire les goûts de la clientèle locale. Les coûts de production sont sensibles aux augmentations des cours mondiaux du sucre, du cacao et des noix, lesquels sont très fluctuants. Lorsque les coûts augmentent sensiblement, les confiseurs peuvent difficilement faire absorber cette hausse par les consommateurs s'ils veulent conserver leur part établie du marché.

Les entreprises de confiserie risquent de perdre leur part du marché des friandises et des grignotines lorsque le prix de leurs produits augmente. En période d'instabilité des cours des matières premières, la concurrence au sein de l'industrie devient plus vive. Comme les fabricants hésitent à augmenter leurs prix, ils tentent souvent de modifier le format de leurs produits pour compenser la hausse du coût des ingrédients. Toutefois, cette façon de faire perturbe les procédés normaux de production et réduit les bénéfices. En outre, les filiales canadiennes de multinationales qui fabriquent certains produits pour les exporter à leur société mère des États-Unis sont moins compétitives lorsque les prix du sucre augmentent.

Les matériaux d'emballage représentent une portion considérable du coût des intrants, soit plus de 26 % du coût des matières premières. Les principaux ingrédients et le pourcentage approximatif de leur coût par rapport à celui de l'ensemble des matières premières utilisées sont les suivants : produits à base de cacao, 35 %; sucre, 12 %; produits laitiers, 7 % et noix, 5 %.

Sur le marché des États-Unis, les fabricants canadiens jouissent généralement d'un avantage considérable par rapport à leurs homologues américains : dans ce marché, le prix du sucre est maintenu à un niveau élevé, alors que les producteurs canadiens peuvent se procurer ce produit aux prix mondiaux, habituellement moins élevés. Par contre, les fabricants américains peuvent faire face à la concurrence sur les marchés internationaux car, dans le cadre d'un programme de réexportation, ils sont autorisés à acheter du sucre aux prix mondiaux, à condition que le produit fini soit destiné aux marchés d'exportation.

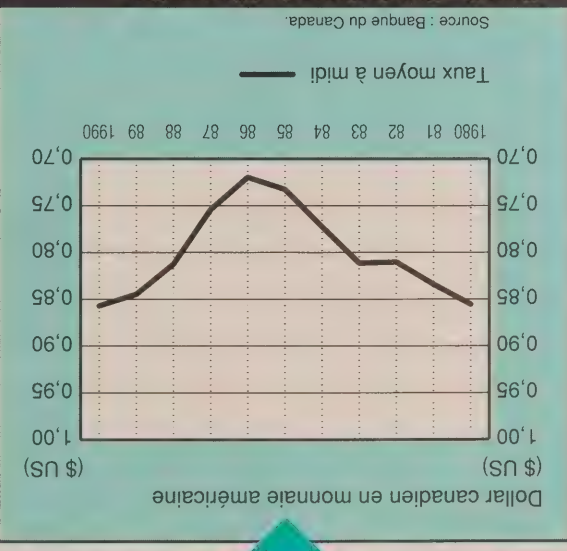
À cause des prix des produits laitiers au Canada, les produits laitiers entrent dans la fabrication de produits de confiserie destinés aux marchés extérieurs. Toutefois, il est possible de négocier avec la Commission canadienne du lait des prix compétitifs en ce qui concerne les produits laitiers entrant dans la fabrication de produits de confiserie destinés aux marchés extérieurs.

### Facteurs liés au commerce

Le Canada impose des tarifs douaniers de 12,5 % *ad valorem* sur les friandises à base de chocolat, et de 15,5 à 16,7 % *ad valorem* sur les bonbons et autres articles de confiserie, lorsque ces produits sont importés de pays jouissant du statut de la nation la plus favorisée (NPF). Aux États-Unis — le principal marché d'exportation du Canada — les tarifs NPF sont de 5 à 7 % *ad valorem* sur les friandises à base de chocolat et sur tous les autres produits de confiserie. En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1989, les droits de douane sur la confiserie seront éliminés d'ici le 1<sup>er</sup> janvier 1998, en 10 étapes annuelles et égales. Dans la Communauté européenne (CE), les tarifs s'échelonnent de 12 à 27 % *ad valorem*, mais une taxe supplémentaire s'applique à tous les produits en fonction de leur teneur en sucre. Il en résulte une protection douanière oscillant entre 30 et 60 % *ad valorem* sur la plupart des produits de confiserie.

En vertu d'une mesure d'exception obtenue dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), les États-Unis imposent actuellement des *quotas* sur l'importation de certains produits contenant du sucre, mais les produits de confiserie ne sont pas visés par cette mesure. Jusqu'ici, ces restrictions n'ont été appliquées qu'à certains produits considérés comme nuisibles à la politique américaine du sucre. L'industrie a exprimé son inquiétude face au niveau relativement élevé, ces derniers temps, du dollar canadien par rapport au dollar américain (figure 3). Par ailleurs, on reconnaît généralement que, dans certaines conditions

Figure 3 — Taux de change du dollar canadien





## Forces et faiblesses

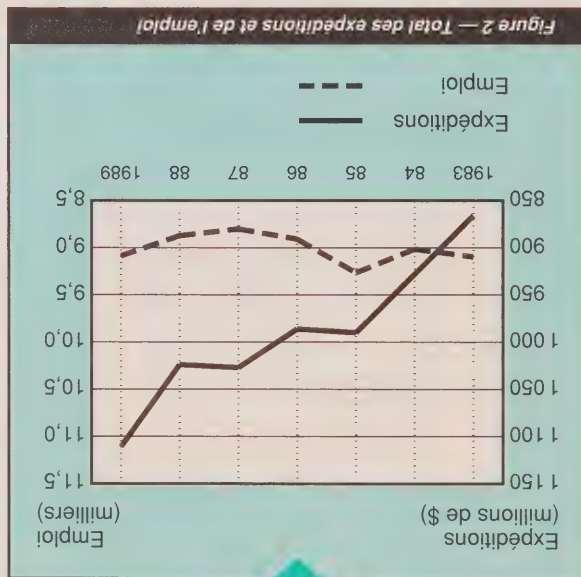
Un autre facteur a une incidence sur le rendement : depuis 1985, l'application de la taxe de vente fédérale a été étendue à la plupart des produits de confiserie, mais non aux produits concurrents comme les grignotines. D'après les représentants de l'industrie, cette situation a contribué à faire baisser la demande de produits de confiserie, et à amener les consommateurs à adopter des produits de remplacement comme les croustilles et les grignotines à base de céréales (granola) ou de fruits. Au printemps de 1987, l'application de cette taxe a été étendue à toutes les grignotines. Depuis, cette taxe ne s'applique plus aux produits de confiserie et aux grignotines; elle est remplacée par la taxe sur les produits et services (TPS). Actuellement, au Canada, la consommation de produits de confiserie par habitant commence à enregistrer une lente augmentation.

## Facteurs structurels

Les entreprises de confiserie se font concurrence sur le plan des marques, de la publicité et de la promotion des produits spéciaux, de la qualité des produits et des coûts de production. L'achat des Irishis est généralement discrétionnaire et effectué par impulsion, de sorte que la publicité joue un rôle important dans le positionnement d'une marque sur les divers marchés régionaux du Canada. Comme les consommateurs peuvent choisir parmi une multitude de marques de confiseries et de grignotines, les confiseurs dépendent énormément pour faire connaître leurs produits.

Une partie de cette publicité s'adresse aux commerçants, et une autre, par l'intermédiaire des médias, aux consommateurs. L'Association canadienne des fabricants de confiserie estime qu'en 1989 les dépenses de publicité de ses membres ont atteint environ 57 millions de dollars, soit près de 5 % de leur chiffre d'affaires. Dans l'ensemble, il se dépense beaucoup plus d'argent pour faire la publicité des produits de confiserie que pour celle des autres produits alimentaires. Les petits fabricants n'ont souvent pas les moyens de mener une campagne publicitaire à l'échelle nationale et internationale, ce qui les empêche de lancer certaines gammes de produits et de pénétrer certains marchés.

Un bon nombre d'entreprises bien établies, qui fabriquent certains produits spécialisés — en général des entreprises indépendantes de taille moyenne — ont pu conserver leurs marchés régionaux traditionnels grâce à la fidélité de leur clientèle locale ou à leurs produits saisonniers plutôt qu'à de grandes campagnes de publicité. Par exemple, Ganong Bros., une des premières sociétés canadiennes à vendre des boîtes de chocolats en forme de cœur pour la Saint-Valentin, occupe 30 % de ce marché spécialisé.



Dans le sous-secteur du chocolat notamment, la fermeture de plusieurs grandes usines et plusieurs fusions d'entreprises, qui ont eu lieu au cours des années 1980, ont entraîné le regroupement d'installations de production et de marques. Durant la même période, plusieurs petites entreprises sont apparues sur le marché. Il en est résulté une légère augmentation globale du nombre d'entreprises, mais, dans l'ensemble, l'emploi n'a pas augmenté et, certaines années, il a même légèrement diminué.

En 1987, Hershey Canada achetait les activités de confiserie de Nabisco Brands (qui fabrique les produits Lowrey et Moirs), y compris les droits canadiens pour les marques Oh Henry!, Lifesavers et Planters Peanuts. Cette même année, William Neilson devenait propriétaire des actifs de confiserie de Canadian Cadbury Schweppes Powell. En 1988, les Entreprises Nestlé absorbaient Rowntree Macintosh, qui, au Canada, leur apportait sa division des produits Laura Secord. Ces trois entreprises, ainsi que la société Effem Foods (fabricant des tablettes de chocolat Mars), dominent aujourd'hui l'industrie. Hershey, qui fabrique surtout du chocolat, détient aussi une part importante du marché intérieur de la régisse et des bonbons durs.

Entre 1982 et 1986, la consommation de gomme à mâcher a diminué de plus de 10 % en volume, par suite de la baisse du nombre de jeunes dans la population. Cependant, l'introduction de nouvelles marques de gommes qui n'adhèrent pas aux prothèses dentaires et de gommes à sans sucre, ont partiellement compensé le déclin de produits parvenus à maturité.



gomme à mâcher fabriquent aussi d'autres types de produits de confiserie, et des produits spéciaux comme les paquets de gomme à bulles contenant des cartes à collectionner.

La plus grande partie de l'industrie de la confiserie se trouve en Ontario, qui compte en moyenne 67 % de l'emploi et effectue 65 % des expéditions. Le Québec suit, avec près de 18 % de l'emploi et 22 % des expéditions.

Dans cette industrie, la taille des entreprises varie des petites entreprises saisonnières comptant un ou deux employés, aux grandes sociétés possédant plusieurs usines employant chacune environ 1 000 personnes. En 1989, les entreprises comptant moins de 20 employés représentaient 70 % des établissements, mais seulement 5 % de l'emploi et 3 % des expéditions. Par contre, 15 % des établissements assurent environ 52 % de l'emploi et 85 % des expéditions.

Une des principales entreprises est la société de propriété canadienne William Neilson. Parmi les autres fabricants canadiens, mentionnons Allan Candy, Dare Foods, Ganong Bros. et Kerr Bros.

Au sein de l'industrie canadienne de la confiserie,

le niveau de propriété étrangère est élevé, à cause de la domination des multinationales. On estime que les entreprises canadiennes sous contrôle étranger effectuent 60 % des expéditions. Un nombre élevé des grandes entreprises canadiennes sont des filiales reconnaissables de multinationales étrangères : Effem Foods (filiale de Mars inc.), Hershey, Nestlé, Warner-Lambert et Wrigley.

## Rendement

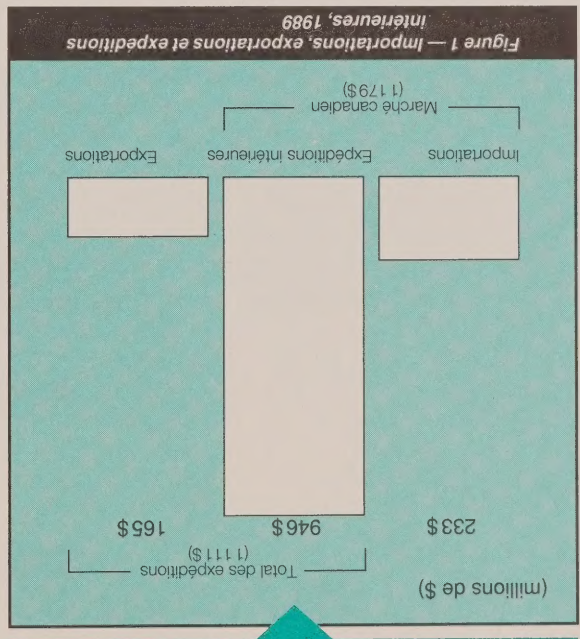
En 1989, la valeur des expéditions atteignait environ 1,1 milliard de dollars, soit une augmentation de 20 % par rapport à 1984, en dollars non millésimés (figure 2). Toutefois, si l'on tient compte du taux d'inflation, qui a été d'environ 23 % pour cette période, la valeur des expéditions a diminué en termes réels. Ces dernières années, la demande pour un grand nombre de friandises fabriquées au Canada a légèrement diminué. Cette baisse est attribuable, entre autres, à la réduction de la population enfantine et à l'augmentation du nombre de Canadiens soucieux de leur ligne et de leur santé. Les exportations ont légèrement augmenté, passant de 10,5 % des expéditions en 1984 à 14,9 % en 1989.

Trois principaux facteurs influent sur le rendement de cette industrie : les forces du marché, qui ont une incidence sur sa capacité d'atteindre des niveaux de production élevés, la concurrence des importations, et les fluctuations du cours de certains produits agricoles servant de matière première.

Bien qu'aucune donnée n'ait été publiée sur le taux d'utilisation de la capacité au sein de l'industrie, on estime que celle-ci ne fonctionne qu'à environ 75 % de sa capacité, en partie à cause du fait que certains équipements spécialisés ne sont utilisés que pour des gammes de produits saisonniers.

Royaume-Uni, des Pays-Bas, de France et de Belgique. Les chocolats en boîte de qualité supérieure provenaient majoritairement d'Europe. C'était aussi le cas pour les bonbons durs importés, dont une part croissante provenait de nouveaux pays fournisseurs comme le Brésil.

Au sein du sous-secteur de la confiserie et du chocolat, on observe un certain degré de spécialisation. La plupart des entreprises spécialisées dans le chocolat sont de grande taille et la production s'y concentre sur deux produits principaux, soit les chocolats en boîte et les tablettes de chocolat. La majorité des chocolats en boîte ou emballés se vendent comme cadeaux d'anniversaire, de naissance ou autres, ou encore à l'occasion de Noël, de la Saint-Valentin, de Pâques, etc. Le marché des tablettes de chocolat a tendance à rester stable durant toute l'année, mais il est très morcelé : on considère qu'une tablette de chocolat qui possède de 3 à 4 % du marché a du succès. Actuellement, sur le marché canadien des tablettes de chocolat, la majorité des 10 principales marques se classent parmi les 10 premières depuis près de soixante ans. Les confiseries sont habituellement de petites ou de moyennes entreprises qui produisent une gamme étendue de produits, comme des bonbons durs, des gélifiés, de la réglisse, des jujubes, des caramels et divers bonbons durs et bonbons mous destinés aux marchés spécialisés et à celui des nouveautés. En outre, un bon nombre de ces entreprises achètent des produits au Canada ou dans d'autres pays pour les revendre sous leur propre marque ou compléter leurs gammes de produits. Les entreprises du sous-secteur de la



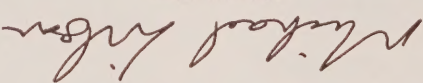


## CONFISERIE

## AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

  
Michael H. Wilson  
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie  
et ministre du Commerce extérieur

## Structure et rendement

## Structure

L'industrie de la confiserie regroupe les fabricants de bonbons de toutes sortes, de chocolats et d'autres produits à base de cacao, ainsi que les producteurs de gomme à mâcher. L'industrie se divise en deux sous-secteurs principaux : celui de la confiserie et du chocolat, et celui de la gomme à mâcher. Les principaux produits du sous-secteur de la confiserie et du chocolat, ainsi que la proportion du chiffre d'affaires total de l'industrie qu'ils représentent, peuvent être répartis comme suit : tablettes de chocolat, environ 34 %; chocolats en boîte et chocolats en vrac, environ 28 %; bonbons durs et bonbons mous, environ 18 %. Le sous-secteur de la gomme à mâcher compte pour environ 15 % des expéditions de l'industrie, et celui des produits intermédiaires et des autres produits de confiserie, le chocolat en vrac par exemple, pour 5 %.

En 1989, le sous-secteur de la confiserie et du chocolat comptait 105 usines, qui employaient plus de 6 900 personnes et expédiaient pour 840,6 millions de dollars de marchandises. Les six entreprises du sous-secteur de la gomme à mâcher employaient près de 2 200 personnes et expédiaient pour 270,8 millions de dollars de marchandises. La valeur totale des expéditions de 1989 était estimée à plus de 1,1 milliard de dollars (figure 1), et les exportations, dont 66 % étaient acheminées vers les États-Unis, se chiffraient à près de 165 millions de dollars. En 1989, la balance commerciale avec les États-Unis était favorable au Canada, mais les importations provenant d'autres pays ont fait que le Canada a continué à enregistrier un déficit commercial global dans le secteur de la confiserie.

En 1989, les importations se chiffraient à 233 millions de dollars, soit environ 19,8 % du marché canadien. Elles provenaient principalement des États-Unis (33 %) et d'Europe (environ 38 %), notamment de Suisse, d'Allemagne, du



# Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

## Terre-Neuve

Atlantic Place  
215, rue Water, bureau 504  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
Tél.: (709) 772-1STC  
Télécopieur: (709) 772-5093

## Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
134, rue Kent, bureau 400  
C.P. 1115  
CHARLOTTETOWN  
(Île-du-Prince-Édouard)  
C1A 7M8  
Tél.: (902) 566-7400  
Télécopieur: (902) 566-7450

## Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower  
1801, rue Hollis, 5<sup>e</sup> étage  
C.P. 940, succursale M  
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél.: (902) 426-1STC  
Télécopieur: (902) 426-2624

## Ontario

Dominion Public Building  
1, rue Front ouest, 4<sup>e</sup> étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél.: (416) 973-1STC  
Télécopieur: (416) 973-8714

## Manitoba

330, avenue Portage, 8<sup>e</sup> étage  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél.: (204) 983-1STC  
Télécopieur: (204) 983-2187

## Québec

Tour de la Bourse  
800, place Victoria, bureau 3800  
C.P. 247  
MONTREAL (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél.: (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Télécopieur: (514) 283-3302

## Nouveau-Brunswick

Assumption Place  
770, rue Main, 12<sup>e</sup> étage  
C.P. 1210  
MONCTON (Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél.: (506) 857-1STC  
Télécopieur: (506) 851-6429

## Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
119, 4<sup>e</sup> Avenue sud, bureau 401  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 5X2  
Tél.: (306) 975-4400  
Télécopieur: (306) 975-5334

## Alberta

Canada Place  
9700, avenue Jasper,  
bureau 540  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 4C3  
Tél.: (403) 495-1STC  
Télécopieur: (403) 495-4507

## Colombie-Britannique

Scotia Tower  
650, rue Georgia ouest,  
bureau 900  
C.P. 11610  
VANCOUVER  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél.: (604) 666-0266  
Télécopieur: (604) 666-0277

## Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building  
10<sup>e</sup> étage  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 2R3  
Tél.: (403) 920-8568  
Télécopieur: (403) 873-6228

## Yukon

108, rue Lambert, bureau 301  
WHITEHORSE (Yukon)  
Y1A 1Z2  
Tél.: (403) 668-4655  
Télécopieur: (403) 668-5003

## Administration centrale d'ISTC

Edifice C.D. Howe  
235, rue Queen  
1<sup>er</sup> étage, tour Est  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél.: (613) 952-1STC  
Télécopieur: (613) 957-7942

## Administration centrale de CEC

InfoExport  
Edifice Lester B. Pearson  
125, promenade Sussex  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0G2  
Tél.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376

## Pour les Profils de l'Industrie :

Direction générale des  
communications  
Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
235, rue Queen, bureau 704D  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél.: (613) 954-4500  
Télécopieur: (613) 954-4499

## Pour les autres publications d'ISTC :

Pour les publications de  
Commerce extérieur Canada :  
InfoExport  
Edifice Lester B. Pearson  
125, promenade Sussex  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0G2  
Tél.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Télécopieur: (613) 996-9709

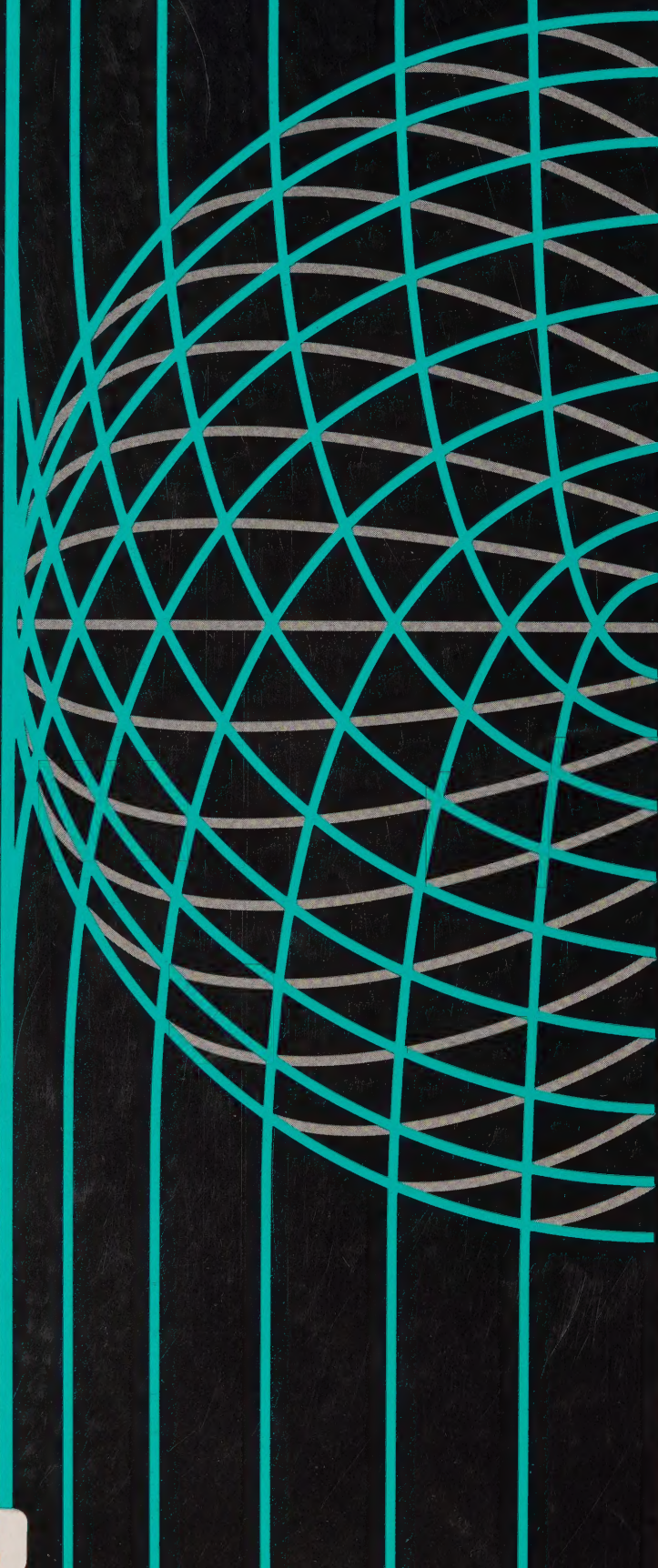
## Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

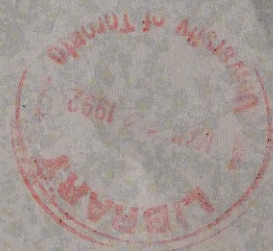


P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E

Government  
Publications



Confiserie



Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
Industry, Science and  
Technology Canada

